



Gabriela Hanus

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
gabriela.hanus@edu.uekat.pl

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ MIĘDZYNARODOWA W KONTEKŚCIE WCZESNEJ INTERNACJONALIZACJI MSP

Streszczenie: Niniejszy artykuł, o charakterze przeglądowym, ma na celu omówienie przedsiębiorczości międzynarodowej w kontekście wczesnej internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw na podstawie wtórnych źródeł informacji opublikowanych w latach 2002-2016. W toku analiz ustalono, że współczesne przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej coraz częściej decydują się na wczesną internacjonalizację. *Born global* czy *international new ventures* to bardzo często małe i średnie przedsiębiorstwa, które odgrywają istotną rolę w kształtowaniu gospodarki. Wśród czynników wpływających na umiędzynarodowienie organizacji należy wyróżnić umiejętności z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej menadżerów, postęp technologiczny, zmiany warunków funkcjonowania rynków oraz zmiany warunków politycznych funkcjonowania gospodarki światowej. Przeprowadzone dotychczas badania i studia przypadków udowodniły, że także na polskim rynku funkcjonują *born globals*, z powodzeniem konkurując z największymi globalnymi firmami.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość międzynarodowa, wczesna internacjonalizacja, MSP, *born global*, *international new ventures*.

JEL Classification: F23.

Wprowadzenie

Silniejsze powiązania między państwami, liberalizacja handlu, homogenizacja gustów konsumentów oraz presja ze strony zagranicznych konkurentów skłaniają przedsiębiorców do działalności międzynarodowej, która może umożliwić im osiągnięcie większych korzyści i obniżenie kosztów wytwórczych.

W przeszłości firmy decydowały się na działalność eksportową dopiero, gdy zdobyły już odpowiednią pozycję na krajowym rynku. Obecnie wiele dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw – także małych i średnich – charakteryzujących się innowacyjnością, już w pierwszym okresie swojej działalności otwiera się na rynki międzynarodowe. W rezultacie w wielu przypadkach wpływy z eksportu mają istotny udział w całkowitych obrotach. Podstawowe tendencje biznesu międzynarodowego zostały więc odwrócone. Niegdyś firma zaczynała od budowania pozycji na rynku rodzimym i gdy dysponowała odpowiednim zapleczem organizacyjnym, kadrowym i finansowym, podejmowała się ekspansji na rynki międzynarodowe. W dzisiejszych czasach można zauważyć, że zjawisko to nie ma dużego znaczenia lub po prostu brakuje tego typu prawidłowości [Piecuch, Wójcik, 2014, s. 90]. Zauważono, że szczególny wpływ na dynamiczną ekspansję zagraniczną od początku działalności organizacji mają umiejętności menadżerów z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej.

Niniejszy artykuł, o charakterze przeglądowym, ma na celu omówienie przedsiębiorczości międzynarodowej w kontekście wczesnej internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw na podstawie wtórnych źródeł informacji. W ramach problemu badawczego scharakteryzowano przedsiębiorczość międzynarodową, wczesną internacjonalizację MSP i koncepcje *born global* oraz *international new venture*, czynniki wpływające na wczesne umiędzynarodowienie organizacji, a także przedsiębiorczość międzynarodową polskich MSP. W opracowaniu wykorzystano metodę przeglądu literatury, a w szczególności dokonano przeglądu najnowszych doniesień publikowanych w recenzowanych czasopismach naukowych. Zakres podmiotowy obejmuje przedsiębiorstwa MSP, natomiast zakres przedmiotowy przedsiębiorczość międzynarodową. Zakres czasowy dotyczy lat 2002-2016. Zakres przestrzenny obejmuje wybrane gospodarki.

1. Przedsiębiorczość międzynarodowa w ujęciu teoretycznym

Przedsiębiorczość międzynarodowa jest pojęciem dosyć często spotykanym w literaturze, jednakże nie posiada jednej nadrzędnej definicji [Kraśnicka, 2002, s. 74]. Początków badań poświęconych przedsiębiorczości międzynarodowej należy szukać już w latach 80. ubiegłego wieku, jednakże ich intensywny rozwój nastąpił w drugiej połowie lat 90. i trwa nadal. Za prekursorów w obszarze przedsiębiorczości międzynarodowej uważa się B.M. Ovuatt'a oraz P.P. McDougall, którzy jako jedni z pierwszych podjęli się próby jej definicji. Tabela 1 przedstawia najważniejsze definicje przedsiębiorczości międzynarodowej. Daszkiewicz

[2014] zwraca uwagę na fakt, że w przeciągu wielu lat definicje te bardzo ewaluowały. Jak podaje, w 1989 r. P.P. McDougall określiła przedsiębiorczość międzynarodową jako „rozwój nowych przedsięwzięć lub *start-ups*, które od powstania angażują się w biznes międzynarodowy, postrzegają swoją działalność jako międzynarodową od najwcześniejszych stadiów funkcjonowania firmy”. Natomiast w 2000 r. ta sama badaczka oraz B.M. Oviatt podkreślają, że przedsiębiorczość międzynarodowa jest kombinacją zachowań innowacyjnych, proaktywnych i zorientowanych na ponoszenie ryzyka przekraczających granice narodowe, których celem jest tworzenie wartości w organizacji. Daszkiewicz w tym kontekście przywołuje także definicję R.W. Wrighta i D.A. Ricka z 1994 r., którzy twierdzą, że „przedsiębiorczość międzynarodowa przekracza granice narodowe i skupia się na relacjach pomiędzy biznesami i otoczeniem międzynarodowym, w którym funkcjonują” [Daszkiewicz, 2014, s. 244].

Wąsowska [2014] zauważa, że przedsiębiorczość międzynarodowa czerpie z dorobku dwóch dziedzin: biznesu międzynarodowego i przedsiębiorczości. Biznes międzynarodowy jest jedną z dyscyplin nauk o zarządzaniu, dotyczącą międzynarodowych aspektów zarządzania firmą. Natomiast temat przedsiębiorczości jest poruszany w badaniach przez naukowców z wielu dziedzin, takich jak ekonomia, psychologia czy socjologia. W ramach tego obszaru poszukuje się odpowiedzi na pytania, dlaczego, kiedy i w jaki sposób występują szanse na wykreowanie nowych produktów i usług oraz w jaki sposób i przez kogo są wykorzystywane te szanse. Przedsiębiorczość międzynarodowa skupia się na procesach odkrywania, oceny i wykorzystania szans na tworzenie nowych dóbr i usług ponad granicami kraju [Wąsowska, 2014, s. 11-12].

Styles i Seymour [2006, s. 134] przywołują definicję zaproponowaną przez Wrighta i Ricka w 1994 r., według której oznacza to bycie firmą na wysokim poziomie, przekraczającą granice krajowe, skupiającą się w badaniach na relacjach między przedsiębiorstwami a ich otoczeniem międzynarodowym, w którym funkcjonują.

Tabela 1. Definicje lub określenia przedsiębiorczości międzynarodowej

Autor	Treść definicji lub określenia
1	2
P.P. McDougall (1989 r.)	„Przedsiębiorczość międzynarodowa to rozwój nowych przedsięwzięć lub <i>start-ups</i> , które od powstania angażują się w biznes międzynarodowy, postrzegają swoją działalność jako międzynarodową od najwcześniejszych stadiów funkcjonowania firmy”
B.M. Oviatt oraz P.P. McDougall (2000 r.)	„Przedsiębiorczość międzynarodowa jest kombinacją zachowań innowacyjnych, proaktywnych i zorientowanych na ponoszenie ryzyka przekraczających granice narodowe, których celem jest tworzenie wartości w organizacji”

cd. tabeli 1

1	2
R.W. Wright i D.A. Rick (1994 r.)	„Przedsiębiorczość międzynarodowa przekracza granice narodowe i skupia się na relacjach pomiędzy biznesami i otoczeniem międzynarodowym, w którym funkcjonują”
A. Wąsowska (2014 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa skupia się na procesach odkrywania, oceny i wykorzystania szans na tworzenie nowych dóbr i usług ponad granicami kraju
P. Dimitriatos i E. Plakoyiannaki (2003 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa to całościowy proces w organizacji, który ma na celu wykorzystanie wszelkich możliwości do generowania wartości na rynku międzynarodowym
N.E. Jones, N. Coviello (2005 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa to procesy behawioralne związane z tworzeniem wartości poprzez stworzenie unikalnego pakietu zasobów przy wykorzystaniu wszystkich możliwości przedsiębiorstwa
C. Styles i R. Seymour (2006 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa to procesy behawioralne związane z tworzeniem i wymianą wartości poprzez identyfikację i wykorzystywanie szans, które przekraczają granice państwowe
E. Duliniec (2013 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa to proces twórczego odkrywania i wykorzystywania możliwości, które znajdują się poza macierzystym rynkiem firmy w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej
F. Nowacki (2014 r.)	Przedsiębiorczość międzynarodowa jest kombinacją takich czynników jak proaktywność, nieoportunistyczne podejście do ryzyka, a także innowacyjność. Może więc dotyczyć zarówno rynku towarów, jak również sektora usługowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Dimitriatos, Plakoyiannaki [2003]; Jones, Coviello [2005]; Styles, Seymour [2006]; Duliniec [2013]; Nowacki [2014]; Wąsowska [2014]; Coviello, Jones, McDougall-Covin [2015].

Dimitriatos i Plakoyiannaki [2003, s. 189] uważają natomiast, że to całościowy proces w organizacji, który ma na celu wykorzystanie wszelkich możliwości do generowania wartości na rynku międzynarodowym. Podobnie Jones i Coviello [2005, s. 10] zaznaczają, że to procesy behawioralne związane z tworzeniem wartości poprzez stworzenie unikalnego pakietu zasobów przy wykorzystaniu wszystkich możliwości przedsiębiorstwa. Według Styles i Seymour [2006] kluczowymi aspektami z przywołanych definicji są zachowania przekraczające granice państwowe, szanse (ich odkrywanie, wprowadzanie w życie, ocena i wykorzystywanie), unikalne kombinacje zasobów oraz tworzenie wartości. Dlatego zaproponowali definicję zawierającą wszystkie te elementy, według której są to procesy behawioralne związane z tworzeniem i wymianą wartości poprzez identyfikację i wykorzystywanie szans, które przekraczają granice państwowe. Duliniec [2013] zauważa, że przedsiębiorczość międzynarodowa jest definiowana jako proces twórczego odkrywania i wykorzystywania możliwości, które znajdują się poza macierzystym rynkiem firmy w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Podkreśla także, że przedsiębiorstwa charakteryzujące się szybką ścieżką umiędzynarodowienia są z pewnością emanacją przedsiębiorczości międzynarodowej [Duliniec, 2013, s. 33]. Autorka zwraca także uwagę, że poję-

cie przedsiębiorczości międzynarodowej może odnosić się do organizacji, a także do grup i indywidualnych osób.

Nowacki [2014] zwraca uwagę, że przedsiębiorczość międzynarodowa jest kombinacją takich czynników, jak proaktywność, nieoportunistyczne podejście do ryzyka, jak również innowacyjność. Może więc dotyczyć zarówno rynku towarów, jak i sektora usługowego. Autor dodaje, że pojęcie to może być używane także w odniesieniu do wykorzystywania pojawiających się szans w otoczeniu, a szczególnie ważnym czynnikiem jest ich międzynarodowy charakter [Nowacki, 2014, s. 15]. Nasution i in. [2010, s. 337] uznają za przejawy przedsiębiorczości także orientację na dokładnie określony cel, jak również sprawowanie kontroli od wewnątrz organizacji.

Badacze z różnych dziedzin zarządzania, takich jak marketing, zarządzanie strategiczne, przedsiębiorczość czy biznes międzynarodowy, wyrażają wiele wątpliwości związanych ujmowaniem przedsiębiorczości międzynarodowej jako samodzielnej teorii [m.in. Coombs, Sadrieh, Annavarjula, 2009, s. 23-64; Keupp, Gassmann, 2009, s. 600-633; Jones, Coviello, Tang, 2011, s. 632-659; Coviello, Jones, McDougall-Covin, 2015], jednakże Daszkiewicz [2014, s. 215] zauważa, że mimo to stała się ona już odrębną, wszakże jeszcze młodą domeną badawczą.

2. Wczesna internacjonalizacja MSP. Koncepcja *born global* oraz *international new venture*

Internacjonalizacja MSP (ang. *SME*) jest coraz częściej podejmowanym tematem badań w ramach marketingu międzynarodowego. Większość firm na świecie to małe i średnie przedsiębiorstwa, odgrywające znaczącą rolę w kształtowaniu gospodarki [Islam i in. 2011, s. 289]. Przede wszystkim są one istotnym źródłem miejsc pracy oraz pełnią ważną funkcję w tworzeniu PKB. Umieędzynarodowienie działalności przedsiębiorstwa jest jedną z dróg wzrostu i rozwoju, dlatego kraje z dłuższą historią przedsiębiorczości proponują systemowe i rozwinięte programy wspierania umieędzynarodowienia działalności MSP. Przykładem jest program Scottish Development International, realizowany w Szkocji [Michna, Męczyńska, 2014, s. 83-84]. Michna i Kmiecziak [2016] zauważają, że istotnym celem gospodarczym Unii Europejskiej jest działalność mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z krajów wspólnoty poza rynkami UE, co wiąże się z wymiernymi korzyściami dla gospodarki europejskiej. Dlatego powstają inicjatywy, których celem jest ułatwienie międzynarodowej ekspansji MMSP, takie

jak ograniczanie barier umiędzynarodowienia działalności [Michna, Kmiecik, 2016, s. 108].

Zgodnie z modelem uppsalskim internacjonalizacja przedsiębiorstw przebiega stopniowo, jednakże krytycy zauważyli, że wiele podmiotów nie przechodzi przez wyróżnione w modelu etapy umiędzynarodowienia. Pomijanie wczesnych etapów internacjonalizacji stwierdzono przede wszystkim w odniesieniu do korporacji transnarodowych [Witek-Hajduk, 2013, s. 74], jednakże badania wykazały, że rozpoczynanie działalności międzynarodowej lub globalnej od momentu powstania jest również charakterystyczne dla małych i średnich firm, przeważnie związanych z przemysłami wysokich technologii innowacyjnych [Oczkowska, 2013, s. 77]. W literaturze przedmiotu takie przedsiębiorstwa nazywa się: *born global*, *international new ventures*, *innate exporters*, *global starts-ups*, *high technology start-ups* lub *infant multinationals*, jednakże najczęściej używa się dwóch pierwszych określeń [Witek-Hajduk, 2013, s. 75].

Born globals są to przedsiębiorstwa istniejące na rynku co najwyżej 10 lat, posiadające udział sprzedaży na rynkach zagranicznych w sprzedaży ogółem w wartości przekraczającej 25% [Witek-Hajduk, 2013, s. 75]. Andersson i Wictor [2003, s. 253] określają je jako przedsiębiorstwa, które osiągnęły udział eksportu w sprzedaży ogółem na poziomie co najmniej 25% w przeciągu trzech lat od ich powstania. Dodatkowo niektórzy autorzy zwracają uwagę na działalność *born global* na co najmniej trzech rynkach zagranicznych lub na co najmniej dwóch kontynentach [Oczkowska, 2013, s. 80].

Kruk i Mazur [2014] zwracają uwagę, że *born global* są nazywane fenomenem internacjonalizacji, gdyż zaprzeczają powszechnie przyjętej zasadzie stopniowego umiędzynarodowienia działalności organizacji (tzw. model uppsalski). Przedsiębiorstwa te nie tylko w szybkim tempie rozpoczynają działalność międzynarodową, lecz co więcej, ich ekspansja odbywa się na wielu rynkach równocześnie, łącząc się z aktywnym szukaniem, znajdowaniem i wykorzystywaniem szans i możliwości pojawiających się na tych rynkach, nawet w przypadku ograniczonych zasobów ludzkich, kapitałowych i finansowych. Warto zauważyć, że najlepsze wyniki z działalności na rynkach międzynarodowych są osiągnięte dzięki licznym sieciom kontaktów prywatnych i biznesowych. Szybki rozwój *born globals* na rynkach zagranicznych jest oparty na unikatowym lub innowacyjnym produkcie, który umożliwia wyszukiwanie i penetrację nisz rynkowych w skali globalnej [Kruk, Mazur, 2014, s. 70-71]. Najczęściej odbiorcami produktów tych przedsiębiorstw są niszowe segmenty międzynarodowe, ale mogą być nimi także korporacje transnarodowe. Działania „urodzonych globali-

stów” charakteryzują się szerokim zakresem geograficznym, co jest związane z koniecznością sprawnej koordynacji. *Born global* nawiązują różne formy współpracy z zagranicznymi partnerami, często korzystając z offshoringu głównie w zakresie usług. Szczególnie ważna w ich działaniach jest elastyczność, oznaczająca szybki czas reakcji na zmieniające się potrzeby i oczekiwania nabywców, dostawców czy kooperantów, a także skracanie cykli życia produktów.

Przedsiębiorstwa *born global* [Oczkowska, 2013, s. 80] rozpoczynają ekspansję międzynarodową wcześniej lub równocześnie z rynkiem macierzystym. Dodatkowo od początku działalności swoje misje i wizje strategiczne opierają głównie na klientach i rynkach globalnych. Swoje produkty, systemy i struktury planują globalnie, rozwijając się intensywnie na rynkach zagranicznych. Warto zaznaczyć, że *born global* mają zamiar zostać globalnymi liderami rynkowymi, stosując różne od przedsiębiorstw tradycyjnych strategie rozwoju oraz globalne strategie marketingowe.

W literaturze przedmiotu małe i średnie przedsiębiorstwa, charakteryzujące się wczesną internacjonalizacją, nazywane są także *international new ventures* (INV), dlatego w niniejszym opracowaniu należy zwrócić uwagę także na ten termin. *International new venture* to przedsiębiorstwa od powstania dążące do osiągnięcia stałej przewagi konkurencyjnej dzięki wykorzystaniu zasobów i sprzedaży produktów w międzynarodowej skali [Witek-Hajduk, 2013, s. 76; Piecuch, Wójcik, 2014, s. 88]. INV opiera się głównie na teorii internacjonalizacji, kosztów transakcyjnych oraz niedoskonałości rynku. Piecuch i Wójcik [2014] zwracają uwagę na cztery elementy składające się na powstawanie konkurencyjnych nowych przedsiębiorstw międzynarodowych. Pierwszy z nich to internacjonalizacja przez organizację części transakcji gospodarczych. Zidentyfikowane niedoskonałości rynku przyczyniają się do tańszego ich wykonywania w ramach jednego podmiotu. W ramach drugiego elementu zostaje wyodrębniona nowa, stosunkowo samodzielna organizacja, która ze względu na brak doświadczenia i ograniczone zasoby wykorzystuje alternatywne metody, takie jak struktury hybrydowe (alians strategiczny, licencja, franczyza). Element trzeci prowadzi do przeobrażenia przedsiębiorstwa w *international new venture*, co jest efektem dostrzegania przez firmę korzyści z alokacji swoich zasobów za granicą. Element czwarty osiągają organizacje charakteryzujące się wyjątkowymi kompetencjami, na przykład wyjątkową wiedzą, innowacyjnymi rozwiązaniami, które dzięki temu mogą zostać uznawane za nowe konkurencyjne firmy międzynarodowe [Piecuch, Wójcik, 2014, s. 88-89].

INV zostały podzielone na cztery kategorie, które zależą od liczby ogniw łańcucha wartości zarządzanych i koordynowanych międzynarodowo, a także liczby krajów, w których działają [Jarosiński, 2012, s. 15]. Są to nowe firmy importowo-eksportowe, działające w niewielu krajach i koordynujące przede wszystkim działania logistyczne, międzynarodowi pośrednicy działający w większej liczbie krajów i koordynujący przede wszystkim logistykę, nowe firmy, które są skoncentrowane geograficznie i specjalizują się w obsłudze klientów w jednym regionie świata oraz nowe firmy globalne, które koordynują wiele działań podejmowanych w dużej liczbie krajów, nierzadko poprzez rozległą sieć aliansów.

Należy zwrócić uwagę, że podobnie jak założenia *born global*, założenia INV również zaprzeczają tradycyjnym modelom ewolucyjnym internacjonalizacji. Przebiega ona bowiem szybko, ma ofensywny charakter i często pomija konwencjonalne, sztywne etapy. Jednakże w odróżnieniu od *born global* nie ma ogólnie przyjętego czasu wdrożenia nowych przedsięwzięć. Istnieje taka możliwość w dowolnym etapie powstawania i rozwoju firmy [Piecuch, Wójcik, 2014, s. 88-89].

3. Czynniki wpływające na wczesne umiędzynarodowienie organizacji

Michna i Męczyńska [2014, s. 86-87] zauważają, że szczególnie pozytywny wpływ na umiędzynarodowienie organizacji mają umiejętności z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej posiadane przez menadżerów, takie jak znajomość języków obcych, edukacja zagraniczna czy międzynarodowe doświadczenie w pracy zawodowej. Głód [2014] zwraca uwagę na badania przeprowadzone przez Bloodgood, Sapienza i Almeida, które udowodniły, że międzynarodowe doświadczenie kierownictwa było bezpośrednio związane z większą internacjonalizacją firmy w momencie rozpoczynania działalności. Również badania przeprowadzone przez autora w firmach na terenie województwa śląskiego¹ wykazały, że doświadczenie międzynarodowe pracowników i zarządzających ma bardzo silny wpływ na stosowaną strategię internacjonalizacji. Oczkowska [2013] zauważa, że wśród kluczowych umiejętności menadżerów zorientowanych międzynarodowo należy wyróżnić umiejętności strategiczne, organizacyjne i między-

¹ Badania zostały przeprowadzone w okresie od 10.2011 do 12.2011 r. metodą wywiadu bezpośredniego w 100 losowo wybranych przedsiębiorstwach z sektora MSP, prowadzących działalność międzynarodową.

ludzkie. Ich postawa powinna być zorientowana na szybkie uczenie się, elastyczność i adaptacyjność. Dodatkowo bardzo ważna jest wrażliwość na potrzeby i różnice kulturowe.

Thai i Chong [2008, s. 74] przeprowadzili badania, na podstawie których zidentyfikowali kilka cech założycieli lub menadżerów firm wcześniej umiędzynarodowionych. Wyróżniono takie cechy, jak młody wiek, wykształcenie wyższe, doświadczenie w zakładaniu firmy, wiedza branżowo-techniczna, wynikająca z doświadczenia zawodowego, znaczące doświadczenie międzynarodowe, wynikające z bieżących działań na rynkach międzynarodowych, osobiste i zawodowe kontakty międzynarodowe o charakterze sieciowym, jak również wyrażone i konkretne zdolności przedsiębiorcze ukierunkowane globalnie.

Wśród czynników mających istotny wpływ na przyspieszoną internacjonalizację małych i średnich przedsiębiorstw należy wyróżnić także te pochodzące z otoczenia, takie jak postęp technologiczny, zmiany warunków funkcjonowania rynków oraz zmiany warunków politycznych funkcjonowania gospodarki światowej. Efekt synergii zachodzący między tymi zjawiskami kreuje nowe motywy do globalizacji i internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw.

Rozwój technologii informacyjnych umożliwił MSP dostęp do informacji, wcześniej ograniczonych ze względu na duże koszty, ponadto ułatwił kontakty z dostawcami, kooperantami i odbiorcami na całym świecie. Zniknęły bariery współpracy między przedsiębiorstwami zlokalizowanymi w różnych krajach świata oraz problemy z dostawami produktów w najbardziej odległe miejsca. Dodatkowo postęp naukowo-techniczny przyczynia się do elastycznej specjalizacji, która sprawia, że produkcja jest coraz bardziej rozproszona. Sytuacja sprzyja liberalizacja międzynarodowych stosunków gospodarczych, czyli likwidacja barier celnych, swobodna wymiana walut i wolność w przepływie kapitału [Oczkowska, 2013, s. 81-82].

4. Przedsiębiorczość międzynarodowa polskich MSP

Zmiany gospodarcze i polityczne, które nastąpiły w Polsce po 1990 r., przyczyniły się do włączenia polskiej gospodarki do obiegu globalnego. Stało się to impulsem do działań polskich przedsiębiorców na światowym rynku [Jarosiński, 2012, s. 20]. Jak podaje Jarosiński, to T. Kraśnicka, R. Morawczyński i W. Nowiński jako pierwsi zidentyfikowali *born global* w Polsce. R. Morawczyński w 2004 r. przeprowadził badania pośród małych i średnich przedsiębiorstw w Małopolsce, na podstawie których stwierdzono, że połowa z tych firm

rozpoczęła działalność międzynarodową najpóźniej w ciągu 3 lat od ich założenia. W 2008 r. W. Nowiński szczegółowo opisał cztery przypadki *born global*. Natomiast rok później autor, wspólnie z W. Nowarą, rozpoczął badania na większej próbie. Na podstawie analizy internacjonalizacji 50 polskich eksporterów z grupy MSP ustalono, że 15 z nich to firmy typu *born global*. Zaznaczono, że 4 z tych przedsiębiorstw zostały założone jeszcze przed 2000 r. Co więcej, średni okres od rozpoczęcia działalności do podjęcia eksportu dla wszystkich badanych firm wynosił 3,9 roku, a w grupie przedsiębiorstw założonych przed rokiem 2000 nawet 3,19 roku. Warto zwrócić uwagę także na badania T. Kraśnickiej, w wyniku których stwierdzono, że prawie 43% prowadzi działalność na rynku międzynarodowym od momentu powstania, co dowodzi istnienia *born globals* również na polskim rynku. Także K. Przybylska, badając 53 polskie firmy eksportowe z grupy małych i średnich przedsiębiorstw, zidentyfikowała 18 urodzonych globalistów, więc można przyjąć, że co trzecia badana firma to *born global*. Jarosiński [2012, s. 19-20] zauważa, że przywołane badania dowodzą, iż wczesne umiędzynarodowienie przedsiębiorstw ma miejsce także w Polsce, a firmy typu *born global* zaczęły pojawiać się w Polsce już w latach 90. XX wieku, a więc w tym samym czasie, co w innych krajach.

Z drugiej strony, Michna i Kmieciak [2016] zwrócili uwagę, że w oparciu o odsetek firm prowadzących działalność importową lub eksportową można zaobserwować, iż polskie przedsiębiorstwa reprezentują raczej niski stopień umiędzynarodowienia. Zauważyli także, że im większe przedsiębiorstwo, tym większe zaangażowanie w działalność importową lub eksportową. Procentowo najmniej importerów i eksporterów można znaleźć wśród mikroprzedsiębiorstw, a najwięcej wśród dużych. Dodatkowo więcej polskich firm eksportuje do krajów członkowskich UE niż do krajów spoza UE. Można zauważyć, że na przestrzeni lat liczba eksporterów znacznie się zmienia, w szczególności w zakresie mikro- i małych przedsiębiorstw, co może świadczyć o ich mało ustabilizowanej sytuacji na rynkach zagranicznych w porównaniu do przedsiębiorstw większych [Michna, Kmieciak, 2016, s. 113-114].

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było omówienie przedsiębiorczości międzynarodowej w kontekście wczesnej internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw na podstawie wtórnych źródeł informacji. W toku analiz ustalono, że przedsiębiorczość międzynarodowa, rozumiana jako proces kreatywnego od-

krywania i wykorzystywania możliwości znajdujących się poza macierzystym rynkiem przedsiębiorstwa, stała się kluczowym czynnikiem utrzymywania przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw.

W związku z tym, że większość firm na świecie należy do grupy małych i średnich przedsiębiorstw, ich internacjonalizacja coraz częściej podejmowana jest w badaniach z obszaru marketingu międzynarodowego. Zgodnie z modelem uppsalskim umiędzynarodowienie firm przebiega stopniowo, jednakże zauważono, że w praktyce gospodarczej nie zawsze ma to miejsce. Dostrzeżono zjawisko przyspieszenia procesu internacjonalizacji, które polega na pomijaniu kolejnych wyróżnionych w tym modelu faz i błyskawicznego przechodzenia do bardziej zaawansowanych form ekspansji. Autorzy stosują różne terminy określające przedsiębiorstwa wcześnie umiędzynarodowione, takie jak *innate exporters*, *global starts-up*, *high technology start-ups*, *infant multinationals*, ale najczęściej w literaturze przedmiotu nazywa się je *born global* lub *international new ventures*.

Wśród czynników wpływających na umiędzynarodowienie organizacji należy wyróżnić umiejętności z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej menadżerów, postęp technologiczny, zmiany warunków funkcjonowania rynków oraz zmiany warunków politycznych funkcjonowania gospodarki światowej.

Przeprowadzone dotychczas badania i studia przypadków udowadniają, że także w Polsce istnieją firmy, których docelowymi rynkami są rynki zagraniczne. Mimo że polskie przedsiębiorstwa reprezentują raczej niski stopień umiędzynarodowienia, to można wyróżnić te, które w przeciągu 5 lat od założenia tworzą większościowe przychody ze sprzedaży poza granicami kraju macierzystego. Polscy urodzeni globaliści, należąc do grupy małych i średnich przedsiębiorstw, z powodzeniem konkurują z największymi globalnymi firmami, takimi jak Nokia czy Microsoft. Zaopatrują w innowacyjne produkty największe korporacje międzynarodowe, otrzymując liczne nagrody i wyróżnienia [Blanke-Ławniczak, 2014, s. 35].

W wyniku studiów literatury stwierdzono, że istnieje ograniczona liczba badań empirycznych związanych z przedsiębiorczością międzynarodową przedsiębiorstw z grupy MSP oraz czynników wpływających na jej rozwój, z jej formami i rodzajami, a także zauważono brak jednolitych, spójnych definicji terminów „przedsiębiorczość międzynarodowa”, „born global” i „international new ventures”. Pogłębianie badań z tego zakresu może przyczynić się do lepszego zrozumienia problematyki, precyzyjniejszego określenia potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw, jak również do zainicjowania działań wspierających ze strony państwa w kwestii ich ekspansji międzynarodowej.

Literatura

- Andersson S., Wictor I. (2003), *Innovative Internationalization in New Firms: Born Global – The Swedish Case*, "Journal of International Entrepreneurship", Vol. 1, s. 249-275.
- Blanke-Lawniczak K. (2014), *Polskie przedsiębiorstwa typu Born Global – case study*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 799(111), s. 35-46.
- Coombs J.E., Sadrieh F., Annavarjula M. (2009), *Two Decades of International Entrepreneurship Research: What Have We Learned – Where Do We Go from Here?* "International Journal of Entrepreneurship", Vol. 13, s. 23-64.
- Coviello N.E., Jones M.V., McDougall-Covin P.P. (2015), *Is International Entrepreneurship Research a Viable Spin-off from Its Parent Disciplines* [w:] A. Fayolle, P. Riot (eds.), *Rethinking Entrepreneurship: Debating Research Orientations*, Routledge, London, s. 1-22.
- Daszkiewicz N. (2014), *Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw rodzinnych z perspektywy międzynarodowej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 7, cz. I, s. 243-252.
- Dimitratos P., Plakoyiannaki E. (2003), *Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture*, "Journal of International Entrepreneurship", Vol. 1, s. 187-215.
- Duliniec E. (2013), *Ujęcia teoretyczne wczesnej i szybkiej internacjonalizacji przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, nr 1-2(257-258), rok LXXX/XXI, s. 31-51.
- Głód W. (2014), *Internacjonalizacja w procesie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw – wybrane wyniki badań empirycznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 184, s. 80-92.
- Islam M.A., Khan M.A., Obaidullah A.Z.M., Alam, M.S. (2011), *Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh*, "International Journal of Business and Management", Vol. 6(3), s. 289-299.
- Jarosiński M. (2012), *Urodzeni globaliści w badaniach na świecie i w Polsce*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 114, s. 7-24.
- Jones M.V., Coviello N.E. (2005), *Internationalization: Conceptualizing an Entrepreneurial Process of Behavior in Time*, "Journal of International Business Studies", Vol. 36, No. 3, s. 284-303.
- Jones M.V., Coviello N., Tang Y. (2011), *International Entrepreneurship Research (1989–2009): A Domain Ontology and Thematic Analysis*, "Journal of Business Venturing", Vol. 26(6), s. 632-659.
- Keupp M.M., Gassmann O. (2009), *The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field*, "Journal of Management", Vol. 35(3), s. 600-633.

- Kraśnicka T. (2002), *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kruk M., Mazur R. (2014), *Znaczenie innowacji w procesie internacjonalizacji działalności firm born globals*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 14, s. 67-76.
- Michna A., Kmieciak R. (2016), *Przedsiębiorczość międzynarodowa mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 419, s. 107-116.
- Michna A., Męczyńska A. (2014), *Determinanty umiędzynarodowienia działalności MSP – przegląd literatury*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, z. 68, nr 1905, s. 83-92.
- Morawczyński R. (2008), *Przedsiębiorczość międzynarodowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Mort G.S., Weerawardena J. (2006), *Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born Global Firms*, „International Marketing Review”, Vol. 23, Iss. 5, s. 549-572.
- Nasution H.N., Mavondo F.T., Matanda M.J., Ndubisi N.O. (2010), *Entrepreneurship. Its Relationship with Market Orientation and Learning Orientation and as Antecedents to Innovation and Customer Value*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 40, s. 336-345.
- Nowacki F. (2014), *Przedsiębiorczość międzynarodowa a relacje sieciowe – wpływ na kształtowanie współpracy na rynku usług*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 14-21.
- Oczkowska R. (2013), *Wczesna internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 3-4, s. 77-87.
- Piecuch T., Wójcik J. (2014), *Przedsiębiorczość międzynarodowa – teoria i badania* [w:] A. Postuła, B. Glinka, J. Pasieczny (red.), *Oblicza przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 79-100.
- Styles C., Seymour R.G. (2006), *Opportunities for Marketing Researchers in International Entrepreneurship*, „International Marketing Review”, Vol. 23, No. 2, s. 126-145.
- Thai M.T.T., Chong L.L. (2008), *Born-Global: The Case of Four Vietnamese SMEs*, „Journal of International Entrepreneurship”, Vol. 6, s. 72-100.
- Wąsowska A. (2014), *Metody jakościowe w badaniach przedsiębiorczości międzynarodowej*, „Problemy Zarządzania”, vol. 12, nr 3(47), s. 9-25.
- Witek-Hajduk M.K. (2013), *Wczesne umiędzynarodowienie a wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa*, „Gospodarka Narodowa”, nr 11-12(267-268), rok LXXXIII/XXIV, s. 73-92.

**INTERNATIONAL ENTERPRISES IN CONTEXT OF EARLY
INTERNATIONALIZATION OF SME**

Summary: The aim of this article is to discuss international entrepreneurship in the context of the early internationalization of small and medium-sized enterprises based on secondary sources of information published over the period 2002-2016. Across the studies covered by this paper, it was found that modern companies, in order to achieve and maintain competitive advantage, choose early internationalization. SME are born global or international new venture very often and they play a significant role in creating the economy. Among the factors influencing the organization's internationalization, we should note: the skills of international entrepreneurship, technological progress, changes in market conditions and changes in the political conditions of the functioning of the world economy. The research and case studies conducted that also on the Polish market are born globals, which successfully competing with the largest global companies.

Keywords: international entrepreneurship, early internationalization, SMEs, born global, international new ventures.